

УДК 811.111'42'367.4

**РЕГУЛЯТИВНА ФУНКЦІЯ ВІЛЬНИХ АТРИБУТИВНИХ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ,
ЩО ПОЗНАЧАЮТЬ ЗОВНІШНІСТЬ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ
(на матеріалі сучасного британського газетного дискурсу)**

Т.Г. Лукьянова, канд. філол. наук (Харків)

У даній статті розглядаються дескриптивно орієнтовані індивідуально-психологічні атрибутивні словосполучення, референтами яких є особи чоловічої або жіночої статі. У роботі виділяються семантичні, ідеографічні й когнітивні характеристики вільних атрибутивних словосполучень, що надають їм стереотипотвірний потенціал й обумовлюють їх регулятивну функцію. У результаті порівняльного аналізу досліджуваних одиниць встановлено, що поняттєво-ціннісний зміст дескриптивно орієнтованих словосполучень чоловічої та жіночої референції гендерно невизначеного суб'єкта дискурсу віддзеркалює як традиційні, так і альтернативні уявлення про гендерні ролі.

Ключові слова: атрибутивне словосполучення, гендерна роль, гендерний стереотип, індивідуально-психологічна номінація, регулятивна функція.

Т.Г. Лукьянова. Регулятивная функция свободных атрибутивных словосочетаний, которые обозначают внешность мужчины и женщины (на материале современного британского газетного дискурса). В данной статье рассматриваются дескриптивно ориентированные индивидуально-психологические атрибутивные словосочетания, референтами которых выступают лица мужского или женского пола. В работе выделяются семантические, идеографические и когнитивные характеристики свободных атрибутивных словосочетаний, наделяющие их потенциалом стереотипа и обуславливающие их регулятивную функцию. В результате сравнительного анализа исследуемых единиц установлено, что понятийно-ценностное содержание дескриптивно ориентированных словосочетаний мужской и женской референции гендерно неуставленного субъекта дискурса отображает как традиционные, так и альтернативные представления про гендерные роли.

Ключевые слова: атрибутивное словосочетание, гендерная роль, гендерный стереотип, индивидуально-психологическая номинация, регулятивная функция.

T.H. Lukyanova. Regulative function of free attributive phrases denoting male and female appearance (based on the contemporary British newspaper discourse). This article presents research of descriptive individual and psychological attributive phrases, referents of which are represented by the persons of masculine or feminine sex. The paper reveals semantic, ideographic and cognitive characteristics of gender marked free attributive phrases which supply them with stereotypical potential and regulative function. Comparative analysis of the units under research establishes that conceptual and evaluative matter of the descriptive phrases of male and female reference discourse subject of which is unknown reflects both traditional and alternative concept of the gender roles.

Key words: attributive phrase, gender role, gender stereotype, individual and psychological nomination, regulative function.

Актуальність проблематики дослідження визначається антропоцентричністю об'єкта дослідження, що сприяє виявленню опосередкованої присутності суб'єкта пізнання в системі мови і мовлення.

Мета роботи – виявлення специфіки об'єктивації гендерних стереотипів вільними атрибутивними словосполученнями у сучасному британському газетному дискурсі, який здатний до відобра-

ження та формування соціокультурних стереотипів, у тому числі й гендерних; розкриття змісту регулятивної функції досліджуваних одиниць. Об'єктом аналізу є вільні дескриптивно орієнтовані атрибутивні словосполучення жіночої та чоловічої референції. Предмет вивчення становлять семантичні, ідеографічні й лінгвокогнітивні характеристики цих словосполучень, що наділяють їх стереотипотвірним потенціалом.

Матеріалом дослідження обрано сучасний британський газетний дискурс, який відображає культурні й соціально обумовлені уявлення соціуму про гендерні ролі, встановлює межі, умови, форми поведінки, характер відносин, мету і способи її досягнення, тобто виконує функцію регуляції соціальної поведінки [8, с. 40; 10, с. 41–54].

Організація гендерної інформації в англомовному дискурсі, зокрема британському, регульована мережею фреймових структур, що відбивають гендерні стереотипи й еталони цієї лінгвокультури [6, с. 116–118; 8, с. 47].

Під гендерними стереотипами слідом за А.П. Мартинюк розуміємо історично мінімізоване й типізоване уявлення, що склалося в колективній свідомості певного лінгвокультурного соціуму, про атрибути, які є властивими/невластивими індивіду, якого соціум кваліфікує як чоловіка або жінку, а еталон – як уявлення про атрибут, що є бажаними/небажаними для цього індивіда [7, с. 103–109; 8, с. 47]. Гендерна стереотипізація фіксується в мові на всіх його рівнях й тісно пов'язана з формами вираження оцінки [2, с. 97–98; 3, с. 121–134].

Вільне словосполучення розуміємо як будь-яке сполучення слів, що не є фразеологічною одиницею. Вільні словосполучення та фразеологізми розмежовуємо на підставі особливостей їх номінативної функції [9, с. 53].

Гендерно марковане вільне атрибутивне словосполучення містить стрижневий компонент, денотатом якого є особа жіночої або чоловічої статі, та один чи кілька параметризаторів, які приписують цьому денотату певну ознаку [5, с. 39].

У відповідності з їх ідеографічними характеристиками [8, с. 128–134, 158–197] стрижневі номінації досліджуваних словосполучень поділяємо на: антропометричні (*strong, optimistic woman, stern but flamboyant gentleman*); соціально-рольові (*talented architect, progressive president, powerful boss*); реляційні (*working mother, post-modern dad*); природні (*light-minded beauty, poor lame 22-year-old, pretty bimbo*); індивідуально-психологічні (*arrogant bastard, messy slut, ageing lothario, old bitch*).

Ідеографічну параметризацію атрибутів здійснюємо на підставі класифікації конкретно оцінних значень Н.Д. Арутюнної [1]. Параметризатори номінацій можуть бути подані:

1) природно-естетичними атрибутами, які позначають властивості зовнішності референта, що підлягають *естетичній оцінці*: *attractive woman, sexy icon, beautiful wife, handsome stranger, ugly fellow* тощо;

2) природно-фізіологічними атрибутами, які відбивають вікові, фізіологічні особливості референтів, що підлягають *телеологічній оцінці*: *old lech, blonde girl, thirty-something actress, large-nosed woman, short fellow, black dude* тощо [5, с. 54].

Розглянемо вільні атрибутивні словосполучення **чоловічої референції**.

Атрибути *естетичної* оцінки (54 – дискурсивні реалізації) у складі антропометричних атрибутивних словосполучень відображають привабливу зовнішність референта-чоловіка: *handsome* (14), *good-looking* (12), *sexy* (8), *beautiful* (6), *attractive* (4), *sweet* (4), *pretty* (2), *okay-looking* (1), *weathered* (1), *best-looking* (1), *boyish-looking* (1).

Цікаво, що поряд з найчастотнішим атрибутом цієї групи *handsome* для кваліфікації зовнішності референта-чоловіка вживаються атрибути *pretty, sweet, beautiful*, які раніше використовувалися для опису суто жіночої зовнішності, і дуже рідко – чоловічої. Цю тенденцію можна пов'язати з появою такого явища як “метросексуали” (*metrosexual* – букв. метросексуал: *a man who lives in a city and who spends a lot of time and money on his clothes and appearance. Although a metrosexual may not be gay (=homosexual), his behaviour is similar to the way gay men are typically thought to behave* [11, с. 1036] [чоловік, який живе у місті та витрачає багато часу та грошей на власний одяг та зовнішність; метросексуал може і не бути гомосексуалістом, але його поведінка може бути такою]), а також популяризацією образів “жіночних” чоловіків, таких як Майкл Джексон, Принц, Джуд Ло тощо:

(1) *There is nothing sadder than a pretty boy trying to act tough – see Jude Law – and failing to convince* (Sunday Times Culture, August 1st, 2004. – P. 15).

(2) *Kevin Clash, the young man who did the voice for him, was a very **sweet guy**, and I predicted Elmo's meteoric rise to fame way in advance* (Emp, January, 2004. – P. 72).

(3) *He was an amazingly **beautiful man** – there is no other way of saying it, or denying its vital thrust in what happened* (Guardian Weekly, July 9th-15th, 2004. – P. 15).

Атрибути естетичної оцінки у складі соціально-рольових словосполучень налічують 86 одиниць. Позитивні зовнішні дані (78 дискурсивних реалізацій) позначені атрибутами *good-looking* (15), *handsome* (13), *sexy* (11), *glamorous* (9), *hot* (6), *beautiful* (5), *gorgeous* (5), *attractive* (4), *pretty* (4), *personable* (3), *imposing* (3); негативні (8 дискурсивних реалізацій) – *unattractive* (2), *ugly* (2), *repulsive* (2), *worn-out* (2).

Зовнішність відіграє значну роль для високопосадовця, тому що привабливий вигляд та молодість можуть надавати переваги при досягненні поставленої мети:

(4) *Young, good-looking political leaders start with an inbuilt advantage over **their older, fatter brethren*** (Economist, March 28th, 1998. – P. 35).

Світ телебачення, реклами, моди тощо створює такі стереотипи чоловічої краси, як телезірка, шоумен та модель. Чоловік постійно знаходиться на людях, має довершений елегантний вигляд, його оточують привабливі шанувальниці. Такі стереотипи підвищують цінність зовнішньої привабливості чоловіка, яка допомагає йому досягти успіху у справах:

(5) *Mr. Pastrana, a **personable former television director** who speaks flawless English, did a good job selling this plan abroad* (Economist, May 25th, 2002. – P. 56).

(6) *I've had my eye on an impressive, tall, **handsome model** of Polish descent... I know nothing of his full service history* (Sunday Times Style, July 13th, 2003. – P. 58).

Атрибути естетичної оцінки у складі атрибутивних словосполучень із реляційною стрижневою номінацією (15 одиниць) залучають природно-естетичні параметризатори, що реалізують позитивну оцінку: *attractive* (4), *good-looking* (4), *sexy*

(3), *handsome* (2), *lovely* (2), кваліфікуючи референта-чоловіка як зовнішньо привабливу людину. Нечисельні атрибути естетичної оцінки акцентують бажаність зовнішньої привабливості референта-чоловіка:

(7) *How can I, when I am the one with a **lovely husband**, two children, a big house and a successful career?* (Sunday Times Style, November 7th, 2004. – P. 41).

Атрибути телеологічної оцінки у складі словосполучень із природно-фізіологічною стрижневою номінацією відображають фізичний потенціал чоловіка (20 дискурсивних реалізацій). Вони подані позитивно-оцінними параметризаторами (6 одиниць): *athletic* (1), *baby-faced* (1), *young-looking* (1), *robust* (1), *lean* (1), *muscular* (1), а також негативно-оцінними (4 одиниці): *frail* (1), *weak* (1), *chunky* (1), *portly* (1), та нейтрально-оцінними (10 одиниць): *young* (6), *elderly/old* (2), *middle-aged* (2). Наприклад:

(8) *The **lean, muscular six-footer** slogged through the flooded field, trying to get close enough to free the driver, but the current nearly dragged him off his feet* (Reader's Digest, August, 1999. – P. 139).

(9) *As the aircraft Shepherd One opened its doors, and the **shockingly frail and weak 78-year-old** slowly emerged, he scarcely looked like someone who could command the attention of a president* (Economist, January 30th-February 5th, 1999. – P. 44).

Позитивно-оцінні знаки атрибутів-параметризаторів, що відбивають природно-фізіологічні та естетичні якості референта-чоловіка, свідчать про те, що бажаною є приваблива зовнішність, яка підкреслює силу та міць референта-чоловіка й допомагає йому домінувати у соціальному контексті, а небажаною – слабкість. Вживання атрибутів естетичної оцінки типу *pretty*, *sweet*, *beautiful*, які раніше використовувалися лише для позначення жіночої привабливості, відбиває нові тенденції гендерних відносин британського суспільства, зокрема формування такої категорії чоловіків, як метросексуали. Більшій цінності набуває подана атрибутами позитивної естетичної оцінки приваблива зовніш-

ність референта-чоловіка, що сприяє досягненню успіху у соціальній діяльності. Результати аналізу дескриптивно орієнтованих атрибутивних словосполучень, які містять природно-фізіологічну стрижневу номінацію чоловічої референції, свідчать, що вони репрезентують усталені характеристики традиційного патріархального маскулінного стереотипу. Встановлені характеристики відповідають альтернативній естетичній ролі **СЕКСУАЛЬНОГО КРАСЕНЯ**.

Розглянемо вільні атрибутивні словосполучення **жіночої референції**.

Атрибути *естетичної* оцінки у складі соціально-рольових словосполучень (71 одиниця) подані позитивно-оцінними (65 дискурсивних реалізацій): *attractive* (18), *beautiful* (15), *gorgeous* (10), *glamorous* (9), *sexy* (9), *lovely* (4) та негативно-оцінними параметризаторами (6 дискурсивних реалізацій): *ugly* (3), *plain* (2), *silicone-enhanced* (1).

Сьогодні звеличування жіночої краси є справою преси, модної, косметологічної та кінематографічної індустрії. На ґрунті професійного відношення до естетичного ідеалу (зірки кіно, співачки, манекениці тощо) та масового споживання взірців краси й косметичної продукції розповсюджуються норми та естетичні моделі жіночності [4, с. 187], як наприклад “гламурна жіночність” у (10):

(10) *The 1955 La Scala production of Verdi's La Traviata in which Luchino Visconti transformed the glamorous Greek diva, Maria Callas, into an icon* (Sunday Times Culture, August 24th, 2003. – P. 39).

Описуючи соціально успішних жінок-професіоналів, суб'єкт британського газетного дискурсу доволі часто звертає увагу саме на привабливу зовнішність, а не на професійні достоїнства референта-жінки:

(11) *The bard has taken up with Sarah Emily Miano, an attractive blonde novelist half his age whom he met while she was under his tutelage* (Sunday Times Style, November 2nd, 2003. – P. 9).

Атрибути естетичної оцінки можуть сполучатися з природними, що позначають юний вік й сильну волю референта-жінки:

(12) *Searching for his Elizabeth Swann, a beautiful, strong-minded young heroine, producer Jerry Bruckheimer found the perfect fit* (Empire, August, 2004. – P. 105).

Опис жінок-моделей включає інформацію про те, що успішне виконання цієї ролі передбачає користування послугами пластичних хірургів. Хоча захоплення пластичними операціями не схвалюється суб'єктом оцінки, він/вона не може не констатувати, що з їх допомогою жінка досягає приголомшливого ефекту:

(13) *The financial pulling power of reality television stars in Britain has overtaken Hollywood with the ?1,75 m sale of rights to the wedding pictures of Jordan, the silicone-enhanced model, and Peter Andre, her pop-star fiancé* (Sunday Times T, May 15th, 2005. – P. 9).

Атрибути естетичної оцінки загострюють увагу адресата на зовнішніх даних жінки-професіонала.

Суб'єкт дискурсу звертає увагу і на зовнішній вигляд референта-жінки, використовуючи атрибути *естетичної* оцінки у складі реляційних словосполучень (103). Позитивній оцінці підлягає приваблива зовнішність жінки-дружини та матері: *pretty* (15), *beautiful* (15), *attractive* (12), *lovely* (12), *gorgeous* (10), *glamorous* (8), *sultry* (8), *terrific* (8), *sexy* (6), *chic* (2), *sweet* (2), *fabulous* (2), *pin-up* (1), *flabbergasted* (1), *photogenic* (1).

Такі атрибути, як правило, реалізують патріархальні фемінінні стереотипи, де гарна жінка постає як доповнення чоловіка. Так, у прикладі (14) словосполучення *terrific wife* вжите як однорідний член речення з *rewarding job*. Ці сполучення позначають дві необхідних складових чоловічого успіху, – привабливу дружину й достойну роботу. У прикладі (15), серед низки здобутків чоловіка суб'єкт виділяє одруження з трьома гідними жінками:

(14) *Hired by Colombian survey group after graduation, Jose Arles had a terrific wife and a rewarding job* (Reader's Digest, September, 2001. – P. 144).

(15) *Brandt always had the safety net of a small private income, never had to drudge for pennies, married three interesting and beautiful wives, won inter-*

national acclaim well before his death (Sunday Times Culture, February 29th, 2004. – P. 42).

Зовнішня привабливість жінки-дружини може використовуватися для досягнення певної політичної мети, зокрема працювати на імідж політичної партії:

- (16) *Not only is Sandra Howard the most chic politician's wife in recent British politics but she is also an emblem of the restyled Tory party* (Good Housekeeping, May, 2004. – P. 48).

Атрибути естетичної позитивної оцінки у складі словосполучень зі природно-фізіологічною номінацією кваліфікують зовнішність референта-жінки (9 одиниць): *gorgeous* (2), *attractive* (2), *voluptuous* (1), *drop-dead* (1), *beauty-parlor* (1), *stunning* (1), *good-looking* (1), наприклад:

- (17) *The queen of the fans is probably D'Alo, a voluptuous brunette in Chanel sunglasses* (Sunday Times Style, February 8th, 2004. – P. 18).

У кінематографії та шоу-бізнесі купують та продають образ жіночої краси, що дозволяє заробляти популярність навіть більшу ніж у чоловіків-політиків. Звабливість жінки стає засобом досягнення як суспільного визнання, так і матеріального добробуту [4, с. 262-263]:

- (18) *The box-office belles are the reconstructed version of the traditional Hollywood goddesses* (Sunday Times Style, February 29th, 2004. – P. 29).

Зазвичай атрибут типу *prominent* використовується для характеристики соціальних досягнень референтів, однак у складі словосполучень жіночої референції він кваліфікує зовнішність:

- (19) *The singer, like Rampling, emerged from the home counties middle-class of the 1950s to become a prominent beauty on the Swinging Sixties London scene* (Sunday Times, May 15th, 2005. – P. 5).

Найбільш часто суб'єкт дискурсу звертає увагу на фігуру референта-жінки та її волосся:

- (20) *Shortly afterwards, a Nigella of Hollywood made her entrance in the form of busty, black-haired beauty Catherine Zeta-Jones* (Sunday Times Style, May 2nd, 2004. – P. 26).

Проаналізовані фрагменти свідчать про живучість патріархальних стереотипів, які подають

жіночу красу як товар, що віддзеркалено в естетичній ролі СЕКСУАЛЬНОЇ КРАСУНІ, відображеній атрибутами естетичної (краса, сексуальність) та природно-телеологічної оцінки (молодість). Продовжують діяти й усталені гендерні стереотипи, що пов'язують непересічність жінки з її зовнішністю.

Перспективи дослідження вбачаємо у проведенні міжкультурних досліджень стереотипового потенціалу вільних атрибутивних словосполучень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 180 с.
3. Кирилина А.В. Манифестация гендерных стереотипов в российской прессе: журналистская и читательская перспективы / А.В. Кирилина // Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband. – 2002. – № 55. – SS. 121–134.
4. Липовецкий Ж. Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности / Ж. Липовецкий ; [пер. с фр.]. – СПб. : Алетейя, 2003. – 512 с.
5. Лукьянова Т.Г. Вільні атрибутивні словосполучення як засіб об'єктивації гендерних стереотипів (на матеріалі сучасного британського газетного дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Лукьянова Тетяна Геннадіївна. – Харків, 2009. – 225 с.
6. Мартинюк А.П. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе / А.П. Мартинюк, П.Н. Землянский // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації : зб. наук. праць. – Харків : Константа, 1996. – С. 116–118.
7. Мартинюк А.П. Гендерні стереотипи та їх відображення у мові та мовленні (на матеріалі англійської мови) / А.П. Мартинюк // Вісник Київського лінгвістичного університету. – 2003. – Т.6, № 1. – С. 103–109.
8. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі : [монографія] / А.П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
9. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты / В.Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
10. Якуба Е.А. Социология / Е.А. Якуба. – Харьков : Константа, 1996. – 192 с.
11. Longman Dictionary of Contemporary English / [Ed. by Adam Gadsby, Chris Fox, Elizabeth Manning and others]. – Harlow : Pearson Education Limited, 2005. – 1949 p.